

¿Existen nuevos empresarios en América Latina?

Reflexiones sobre el estudio de un empresariado regional (Mendoza, Argentina)



JEAN BUNEL
MARIE-FRANCE PRÉVÔT SCHAPIRA

1. La época de los empresarios

Después de la gran crisis de 1929 las políticas económicas puestas en marcha por gobiernos de orientaciones muy diferentes tenían una base común: industrialización por sustitución de importaciones, proteccionismo, subsidios estatales a las inversiones, incluso las extranjeras, creación de empresas públicas y control de los tipos de cambio. Estas políticas aparentemente aseguraron un fuerte crecimiento en la mayoría de los países de América Latina en el transcurso de las Treinta Gloriosas (1945-1975), a excepción de Argentina. La nación más próspera del continente durante el primer tercio de este siglo progresó poco después de 1940; posteriormente se estancó, y más adelante dio marcha atrás. Hasta fines de los años ochentas, sus fracasos no pusieron en duda las teorías, las prácticas y las ideologías ampliamente mayoritarias en los partidos políticos dominantes y en las grandes capas de la población, según las cuales el Estado debe ser el actor principal del desarrollo. Existía una convicción ampliamente compartida de que el Estado era el único capacitado para limitar la dependencia de la nación respecto de los países del centro, especialmente interesados en los recursos agrícolas y mineros que trataban de conseguir a los precios más bajos, y, en consecuencia, artífices de una estructura a la vez económica y social. El Estado también debía sustituir a las burguesías nacionales decadentes que parecían no tener más perspectivas que aprovecharse de las ventajas comparativas de su país en los mercados mundiales.

Los trabajos del célebre sociólogo alemán Max Weber se utilizaron tanto como las teorías marxistas o incluso las keynesianas para justificar la ética calvinista construida en torno al trabajo, al ascetismo secular, a la captación de las señales de la elección divina para alcanzar el éxito económico y a la reinversión continua de las ganancias obtenidas de una actividad económica llevada sin descanso y tendente a asegurar el desarrollo de las empresas. En 1971, el eminente sociólogo estadouni-

dense S. M. Lipset,¹ afirmó que el empresario latino definitivamente no podría tener la conducta racional y metódica del inversionista anglosajón y protestante, pues dirigía su empresa como un caudillo poco afecto a las disciplinas necesarias de la gestión y poco dispuesto a cualquier cooperación económica y social con sus semejantes y a la innovación.

Hoy día ya no se puede afirmar que existan fundamentos culturales necesarios para el surgimiento de una burguesía emprendedora. El capitalismo se ha difundido, con el éxito que conocemos, en Asia, en países y contextos culturales completamente ajenos a la ética protestante. ¿No es, pues, necesario cambiar por completo la causalidad tan frecuentemente invocada? En América Latina los principales obstáculos para el surgimiento de una clase dirigente de empresarios interesados en el desarrollo han sido las modalidades de intervención del Estado y la naturaleza de los sistemas políticos.

No ha habido en América Latina, excepto en Cuba, un régimen político que haya abolido la propiedad privada y suprimido el mercado. Pero en un país como Argentina, el dirigismo económico, ya sea que haya sido instaurado por los peronistas, los radicales o los militares, estatizó y politizó la acción económica de tal manera que inhibió el desarrollo de la productividad, la innovación y las estrategias de inversión como instrumentos del éxito patronal. Era más conveniente vivir bajo la dependencia y la tutela del Estado, siempre tentado a las políticas de promoción, ayudas fiscales, primas o a especulación de las monedas y los tipos de cambio. En 1969, F. H. Cardoso no cesó de pregonar las virtudes de politizar las opciones estratégicas de las empresas, que contribuían así a las políticas de desarrollo.²

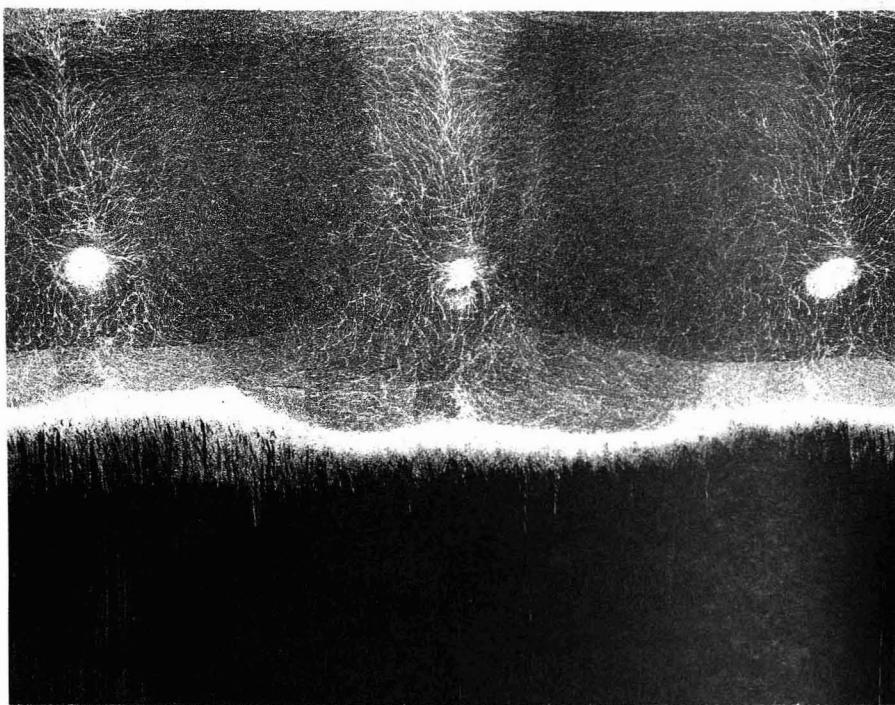
¹ S. M. Lipset, "Elites, educación y función empresarial en América Latina", en S. M. Lipset y A. E. Solari, *Elites y desarrollo en América Latina*, Editorial Paidós, Buenos Aires, pp. 15-70.

² "La facultad de creación económica ya no se define en los límites de la empresa —como forma privada de organización y de gestión económica—, sino que se desplaza al plano más amplio de la expresión y de la instauración de una política de desarrollo", en F. H. Cardoso, *Sociologie du développement en Amérique Latine*, Anthropos, París, 1969, p. 229.

Dado que la supervivencia de la empresa y los frutos del capital dependían principalmente de las políticas estatales, resultaba completamente razonable dedicar esfuerzos a presionar al Estado, presión que sólo se podía ejercer cuando se era poderoso y fuerte —como la multinacional Bunge y Born, por ejemplo— o cuando se estaba en el seno de una acción colectiva de tipo corporativo, legitimada por la unión de grandes y pequeños. Así pues, la politización de la acción económica impedía toda posibilidad de dar origen al corporativismo patronal. Los grupos patronales tratan entonces de integrarse y dominar al Estado por medio de mecanismos que van de la corrupción a las sugerencias, de la influencia política o ideológica a la preparación de los expedientes y los textos legales. En lo que respecta al Estado, éste propicia directamente la acción colectiva patronal porque requiere de interlocutores con representatividad; de aliados económicos y sociales para recabar la información necesaria para elaborar sus políticas y ponerlas en marcha por conductos más eficientes que la legislación general e impersonal.

Para equilibrar la fuerza del corporativismo patronal, con frecuencia al Estado le interesa suscitar la formación de un corporativismo obrero; por otra parte, los gobiernos se suceden con el apoyo que les brinda uno u otro corporativismo, por lo que el dilema argentino se resume en la imposibilidad de asegurar la coexistencia del corporativismo obrero y del corporativismo patronal. La inestabilidad política que esto ocasionó contribuyó de manera muy especial a impedir los resultados positivos que en otros países sí se habían registrado por la acción de los estados desarrollistas.

La fuerza política del corporativismo patronal nunca ha desembocado en la autonomía real de los jefes de empresa ni ha propiciado posibilidades de crecimiento de las empresas. La historia de las organizaciones patronales en la mayoría de los países del centro o de la periferia nos demuestra, en efecto, que tienden a hacerse más fuertes cuando las empresas se debilitan, se ven amenazadas o acosadas por circunstancias hostiles. En general, se trata de la fuerza que poseen el movimiento obrero y las organizaciones sindicales, de su influencia en la opinión pública y en los partidos políticos de ideologías socialistas hostiles al mercado, y del liberalismo o, aún más, de la competencia internacional que pone en peligro las empresas nacionales, pero sobre todo del intervencionismo estatal.³ Casi todas estas condiciones se reunían en Argentina, lo que explica la fuerza del sistema

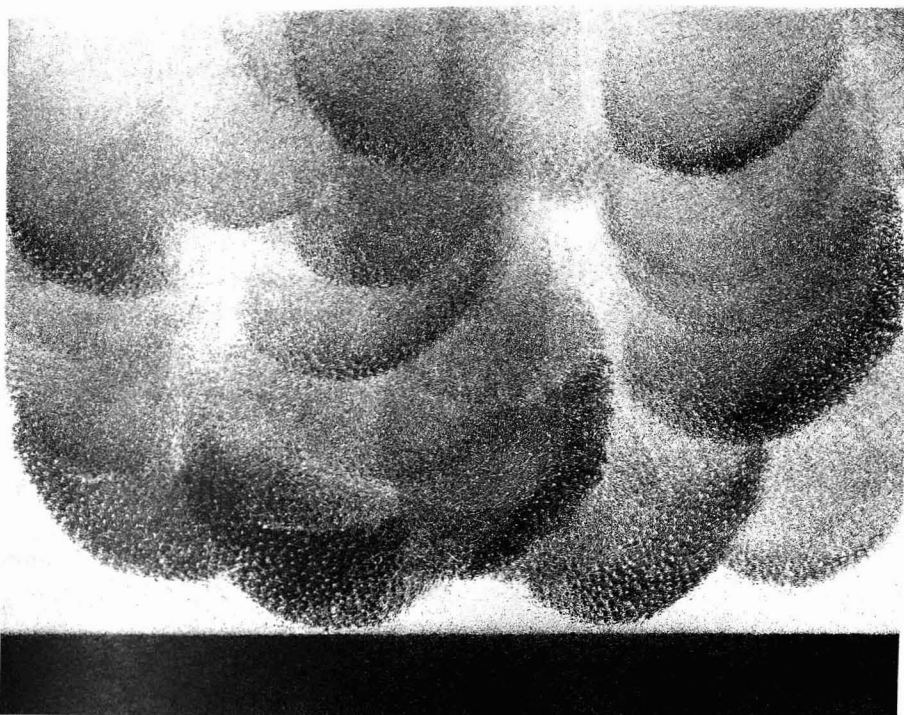


corporativo patronal asociado a la debilidad de las empresas y del desarrollo.

Como el corporativismo patronal difícilmente encontraba su lugar en el sistema político dominado por los peronistas y los radicales, tuvo que recurrir a la alianza con los militares para alejar las amenazas que parecían pesar en torno a la propiedad privada y la autoridad de los patrones sobre sus asalariados. Pero como los militares rara vez son antiestatistas, contribuyeron a la creación de un espacio privado, entregado a la iniciativa capitalista, cuyos resultados se sancionan en un mercado libre y competitivo abierto al mundo. Pues bien, los elementos que pueden favorecer el surgimiento de una clase de empresarios dedicados al desarrollo de su empresa son la creación y después la ampliación de este espacio privado, donde el Estado no interviene más que para hacer respetar el derecho, la moral y las reglas del juego.

Para lograr abrir y ampliar este espacio privado fue necesario que el país se endeudara peligrosamente y se sometiera a la presión del FMI y de sus acreedores; que se cancelaran los contratos por la hiperinflación, y que un gobierno peronista emanado del voto de las clases populares procediera a un cambio radical de las políticas económicas anteriores. La política económica del presidente Menem, confiada a Domingo Cavallo, ministro de Economía, descansó sobre cuatro pilares: la transformación del sistema monetario, la desreglamentación y la desregulación generales de la economía, la liberalización del comercio exterior y las privatizaciones. Los empresarios volvían a tener el papel esencial para asegurar el arranque y el crecimiento de la economía mediante la inversión, el mejoramiento de la competitividad empresarial, la satisfacción de la demanda solvente y la conquista de nuevos mercados como resultado de la innovación y del aumento de la productividad. Este mensaje fue bien aceptado por la

³ B. Marin, "Qu'est-ce que le patronat? Enjeux théoriques et résultats empiriques", en *Sociologie du travail*, núm. 4, 1988, pp. 515-539.



organización patronal en la que hemos puesto nuestra atención.⁴ En el editorial de su órgano de información pudimos leer:

El paternalismo del Estado argentino nos ha quitado, desde hace años, una capacidad de lucha en el campo económico. Hoy en día, el Estado en decadencia decide recrear la actividad privada y nos lanza a la competencia internacional, muy débiles y poco armados. Sin embargo, nadie puede dudar de que en este momento, aunque carezcamos de cierta preparación, es preciso que empecemos a hacernos notar.⁵

La época de los empresarios debía reemplazar a la de los sistemas corporativos. Así, el surgimiento de nuevos patrones y nuevas empresas —*ex nihilo* o por transformación de las antiguas— nos pareció que era el indicador esencial del éxito de las políticas económicas que llevaron a cabo C. Menem y D. Cavallo, lo cual justifica que echemos otro vistazo a los actores económicos de la Argentina actual.

2. ¿Existe alguna oportunidad para las pequeñas y medianas empresas (PME) y para las provincias del interior?

Para que las nuevas políticas económicas tengan éxito es preciso que induzcan un proceso de “destrucción creadora” que, según Schumpeter, es el motor del capitalismo y de la acción empre-

sarial. Desafortunadamente, los dos momentos de la destrucción y de la creación no coinciden en el tiempo, en el espacio y menos aún en la propia empresa. La creación de un mercado competitivo en principio no es buena porque se traduce inmediatamente en la eliminación de las empresas y de los empresarios incapaces de sobrevivir sin apoyos y promociones estatales. Ésta es la razón por la que la época de los empresarios no hace desaparecer de un golpe los sistemas corporativos, pequeños o grandes, a los cuales están vinculados todos aquellos a quienes la ruptura del cordón umbilical con el Estado ha llevado a la decadencia. Y son numerosos y poderosos como el magnate de la industria automotriz, Macri, que fue ampliamente protegido por la competencia internacional.

El mundo de las empresas y de los empresarios se conoce en Argentina a partir de los estudios que se han realizado sobre la concentración industrial en la zona metropolitana de Buenos Aires, sobre los grandes capitanes de la industria y sobre la oligarquía dominante. Todavía no se conoce bien el mundo económico de la provincia, del interior y de las pequeñas y medianas empresas, mundo que demuestra que el dinamismo y el porvenir de una sociedad no dependen únicamente del comportamiento de una elite reducida, sino también de las capacidades de acción de los jefes de empresa instaladas en otros territorios y llevadas por orientaciones federalistas. Por ello, es necesario destacar los cambios que se llevan a cabo en la red de las pequeñas y medianas industrias, en especial en las provincias del interior. Esto fue lo que elegimos.

En primer lugar, los nuevos empresarios generalmente no son directores de grandes empresas. Se necesita tiempo, quizá una vida, a veces muchas generaciones para que la pequeña unidad de producción del fundador se convierta en una empresa mediana y después en una grande. Es entonces del seno de las PME de donde se debería tomar la creatividad económica esperada de las nuevas políticas económicas. Es más, si es cierto, como lo sostiene J. Schvarzer,⁶ que la empresa tradicional representa para su patrón un yacimiento o una mina que se explota hasta agotarla sin que se produzca la transición de pequeña a mediana empresa, y después de mediana a grande, este proceso de explotación debería ser detenido para dar lugar a una perspectiva de crecimiento que merecen todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño.

En segundo lugar, existe interés en observar cómo se manifiesta la capacidad de emprender donde precisamente no se dan las condiciones más favorables, sobre todo en un país como

⁴ Cfr. acta de la encuesta aplicada a los empresarios de Mendoza (Argentina), J. Bunel y M. F. Prévôt Schapira, en *Nouvelles politiques économiques et entrepreneurs*, informe de investigación MRT, Documento de investigación del CREDAL, junio de 1994, pp. 65-204.

⁵ *Boletín de la Unión Comercial e Industrial de Mendoza*.

⁶ J. Schvarzer, *La Unión Industrial Argentina. Empresarios del pasado*, CISEA, Buenos Aires, 1992.

Argentina, dominado por su capital federal y donde “los caminos de la prosperidad”⁷ no pasan únicamente por las decisiones estratégicas de las grandes firmas, sino también por la formación de distritos industriales o de sistemas industriales localizados.

La observación de lo que pasó en “la tercera Italia” durante el periodo de la posguerra permite comprender la importancia que tienen los modos de organización de los territorios en la competitividad de las regiones. Se trata, pues, de delimitar las variables territoriales que hacen que el sistema sea más competitivo y de ver en qué medida el fuerte anclaje territorial permite fundar un proyecto basado en los factores socioculturales de la región; esto es lo que A. Michelsons⁸ llama “humus de identidad espontánea”, y que se refuerza en las múltiples redes —familiares, religiosas y profesionales— que estructuran los “mundos de producción” regionales.⁹

En oposición a la tesis weberiana y a todas las teorías culturalistas, J. Baechler destacaba que

cada vez que un estado de la sociedad ofrece la oportunidad de emprender un negocio, los empresarios muestran espontáneamente estar dotados de las capacidades que se exigen para realizar una empresa, y esto, en los contextos culturales más variados.¹⁰

Esta desocialización completa del acto de emprender tiene la ventaja de que pone de manifiesto el hecho de que no es precisamente donde existen las condiciones más favorables el lugar donde surge un empresariado especialmente pujante. Numerosos ejemplos latinoamericanos permiten ilustrar la formación de un empresariado regional en zonas aisladas cuya identidad se forja casi siempre por oposición al “centro”. Este empresariado suele estar constituido por minorías: inmigrantes, en el caso de Argentina o Colombia, y norteamericanos, en el caso de México. Pensemos en los empresarios de Monterrey estudiados por F. Derossi, o en los de Chihuahua, cuya estrategia empresarial ha sido constantemente marcada por su *antichilanguismo* y su anticentralismo.

La adversidad del medio, la diferencia y la distancia, elementos fundamentales reivindicados en los discursos para caracterizar la identidad de la provincia de Mendoza —donde hemos realizado nuestra encuesta—, constituyen puntos particulares y de oposición de donde esta provincia saca su propia fuerza. La importancia que los empresarios le dan al territorio en la construcción de su identidad es grande. El ‘nosotros’ mendocino (de Mendoza) es el de los pioneros y los trabajadores que luchan contra el desierto, crean oasis fértiles y producen riqueza a partir de la actividad y del ingenio humanos.

⁷ M. Piore y de C. Sabel, *The Second Industrial divide*, Basic Books, Nueva York, 1984.

⁸ A. Michelsons, “Modèles, visions et politiques: quel futur pour la petite entreprise et les économies régionales?”, en B. Ganne (coord.), *Développement local et ensemble des PME*, Informe de trabajo del PIRTEM, Documento del GLYSI, núm. 6, julio de 1992, 500 pp.

⁹ R. Salais y M. Storper, *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Ed. EHSS, París, 1993.

¹⁰ J. Baechler, *Le capitalisme*, t. 2, Folio Histoire, Gallimard, p. 90.

3. ¿Cambia el empresariado?

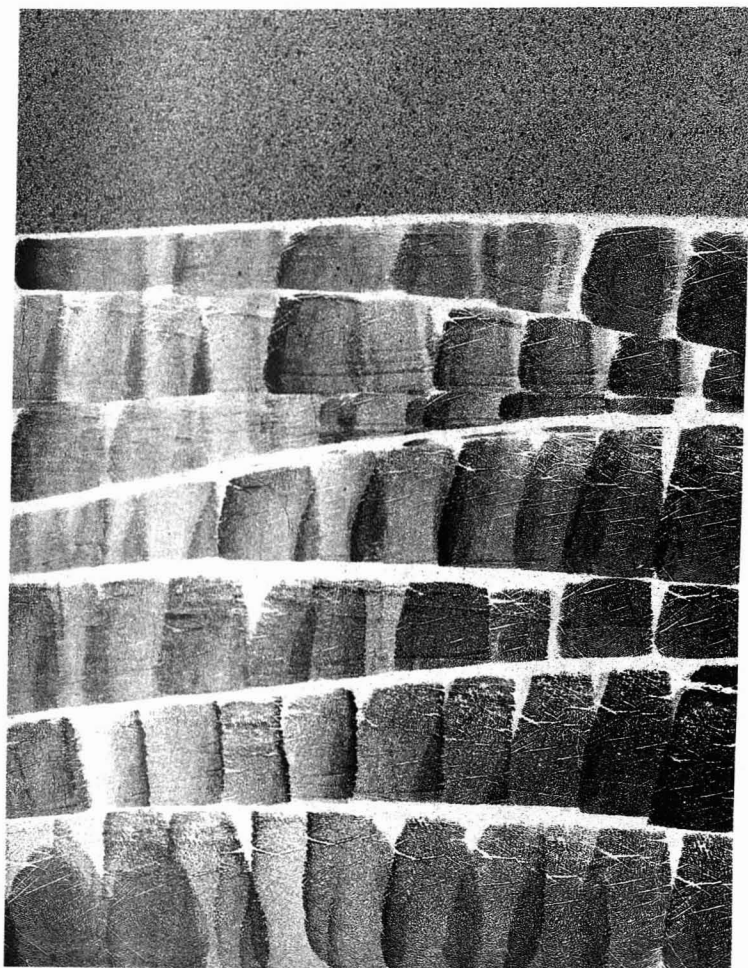
Razones para creer y razones para dudar

Cuando realizamos nuestra encuesta, en 1992 y 1993, muy al principio del proceso de cambio de las políticas económicas, el movimiento de creación de empresas prácticamente no existía todavía. Es más, sobre las 98 empresas investigadas, tres habían sido creadas en 1989, otras tres entre 1983 y 1989, y la mayoría restante (63%), en el transcurso de las Treinta Gloriosas, entre 1945 y 1975.

¿Cuáles son las características de los actuales empresarios? Éstos se dividen, *grosso modo*, en tres grupos: uno, integrado por los fundadores, los de más edad y los más antiguos en la función; otro grupo, compuesto por herederos de la primera o de la segunda generación (aquéllos son dos veces más numerosos que éstos), y un tercero, integrado por gestores, que se desempeñan en empresas donde los cuadros dirigentes efectuaron la separación entre la propiedad de los accionistas y la dirección efectiva; éstos se encuentran, sobre todo, en las firmas más importantes. Para poder ser un patrón administrador es preciso ante todo tener un nivel escolar elevado; en el caso de los fundadores, poseer fuerza moral para reemplazar el nivel de instrucción, que con frecuencia es bajo, y en lo que respecta a los herederos, una combinación del nivel escolar y los vínculos familiares.

Cuando preguntamos a los jefes de empresa en qué consiste su fuerza o cuál es el secreto de su supervivencia o de su éxito, la mayoría de las respuestas, cuando valoran sus innovaciones económicas, tecnológicas y sociales, no son espontáneas y se congratulan de los mercados que han conquistado o le han quitado a la competencia o bien de sus felices inversiones. En sus respuestas, la mayoría hizo en todo caso patente su orgullo por haber llevado una conducta prudente, austera y de adaptación juiciosa a un contexto inestable e imprevisible. ¿Cuáles fueron, pues, las mejores decisiones en su vida empresarial? Una muestra de las respuestas puede darnos una idea significativa: “preferir ser pequeño y no endeudarse”; “hacer sacrificios para soportar la inestabilidad”; “evolucionar poco a poco y no cambiar los productos”; “un crecimiento lento y progresivo”; “no dar un paso más allá de lo que es posible”; “saber adaptar la estructura de la empresa a las posibilidades del mercado”; “haber sabido cerrar, vender y deshacerme de los negocios no rentables”; “haber detenido las inversiones en 1980”, etcétera. Nos encontramos, entonces, con frecuencia, ante actitudes tímidas que no son las de un ganador, de un audaz o de un aventurero, características que solemos adjudicar a los empresarios. Los jefes de empresa están algo traumatizados por las experiencias políticas y económicas que escogieron o que padecieron durante el transcurso de los quince últimos años. La confianza global que se le ha dado a la nueva política económica no carece de reservas ni de desconfianza. El porvenir les parece más favorable que el pasado; sin embargo, apenas una mayoría (49%) de los jefes de empresa tiene perspectivas optimistas de crecimiento

para los próximos años y, como era de esperarse, existe una fuerte correlación entre el éxito pasado y las esperanzas de desarrollo. Por lo contrario, tan sólo 13% de los patrones presienten un retroceso en sus negocios (contra 35% que experimentó una regresión en los últimos cinco años). A su vez, los pesimistas son más bien aquellos que acaban de sufrir los años negros, pero más de una cuarta parte de ellos cree que su empresa se recuperará. La encuesta refleja contrastes en las perspectivas de desarrollo, puesto que se espera una tasa muy elevada de cierre de empresas, que será justamente compensada por la de aquellos que crecerán.



Paradójicamente, la apertura de las fronteras ha ocasionado un repliegue del mercado interno, pues el haber igualado la paridad de la moneda nacional a la del dólar ha revaluado toda la producción del país, la cual no puede tener posiciones competitivas en el extranjero si no hace grandes esfuerzos para aumentar la productividad y la competitividad de las empresas. El retorno a la estabilidad de los precios ha reactivado el mercado interno, al menos provisionalmente, ya que el éxito de la nueva política económica dependerá, principalmente, de un aumento de la oferta, de los productos competitivos y de la elección de los jefes de empresa de invertir en su negocio, en lugar de hacer inversiones financieras, con

frecuencia fuera del país, cuando surge la desconfianza. Esto es lo que ocurrió con el efecto Tequila.¹¹

Una mirada a las pequeñas y medianas empresas de una provincia del interior nos hizo ver que la confianza de los patrones en su empresa no es general y que, en 1993, todavía faltaba mucho para que llegara la época de los empresarios. La visión administrativa de los jefes de pequeñas y medianas empresas, forjada en condiciones naturales adversas y de indiferencia por parte de la capital federal, todavía está marcada por el pasado. El impacto liberal tuvo y continúa teniendo virtudes de saneamiento; elimina a los que no siguen el paso y a las empresas que no pueden o no quieren mejorar su productividad, su calidad y su competitividad. Los jefes de empresa de ayer son los que más dificultades tienen para adaptarse intelectual y culturalmente a estas nuevas circunstancias, dolorosas y difíciles para ellos, y todavía no se ha dado verdaderamente una nueva generación de empresarios. ♦

TRADUCCIÓN DE ANGELINES TORRE

Bibliografía

- Acuña, C. H., "Empresarios y política. La relación de las organizaciones empresariales con regímenes políticos en América Latina: los casos argentinos y brasileños", en *Boletín Informativo Techint*, núm. 225, noviembre-diciembre de 1988.
- Benko, G. y A. Lipietz, *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux: les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, PUF, París, 1992.
- Bunel J. y M. F. Prévôt Schapira, "Los empresarios frente a las nuevas políticas económicas. El caso de la Provincia de Mendoza (Argentina)", en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 57, núm. 4, octubre-diciembre de 1995.
- Dorfman, A., *Cincuenta años de industrialización en Argentina, 1930-1980*, Editorial Solar, Buenos Aires, 1983.
- Kosacoff, B. et al., *El desafío de la competitividad. La industria argentina en transformación*, CEPAL/Alianza Editorial, 1993.
- Martin, J. F., *Estado y empresas. Relaciones inestables. Políticas estatales y conformación de una burguesía industrial regional*, Editorial UNC, 1992.
- Sabato, J., *La clase dominante en la Argentina moderna. Formación y características*, CISEA/CEAL, Buenos Aires, 1988.
- Schwarzer, J., *La Unión Industrial Argentina. Empresarios del pasado*, CISEA/Imago Mundi, 1991.
- Touraine, A., "Qu'est-ce que le développement?", en *L'Année Sociologique*, vol. 42, 1992, pp. 47-85.

¹¹ Según las declaraciones del ministro D. Cavallo, el 24 de marzo de 1996, al margen de la reunión anual del Banco Interamericano de Desarrollo, el producto interno bruto cayó 4.4% en 1995. Cfr. *Le Monde*, 26 de marzo de 1996.